

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Symbolverzeichnis.....	XXI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Gang der Untersuchung	6
2 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen der Untersuchung	9
2.1 Grundlagen des Direktvertriebs (DVs) und des Multi-Level-Marketing (MLM)	9
2.1.1 Begriffliche Einordnung und Abgrenzung des DVs vom MLM	9
2.1.2 Beschreibung der Eigenschaften des MLM.....	14
2.1.3 Besonderheiten des MLM.....	18
2.1.3.1 Einstellung gegenüber MLM-Organisationen	19
2.1.3.2 Abgrenzung des MLM vom Franchising-Konzept	32
2.1.3.3 Bewertung des MLM als Markteintrittsstrategie.....	34
2.1.3.4 Interkulturelle Einflüsse im MLM.....	35
2.2 Betrachtung des MLM aus Kundenperspektive	35
2.2.1 Kunden des MLM	35
2.2.2 Produktkategorien des MLM	39
2.3 Betrachtung des MLM aus Vertriebsperspektive	40
2.3.1 Vertriebsmitarbeiter und Vertriebspartner in MLM-Organisationen ...	40
2.3.2 Abwanderungsverhalten von Vertriebsmitarbeitern.....	45
2.4 Theoretische Grundlagen der Untersuchung für beide Perspektiven	53
2.4.1 Soziale Vergleichstheorie	53
2.4.2 Soziale Identitätstheorie.....	54
2.4.3 Soziale Beeinflussungstheorie	56
2.4.4 Soziale Austauschtheorie	57
2.4.5 Bezugsrahmen der kollektiven Identität	61
3 Forschungsstand	63
3.1 Vorgehen bei der Bestandsaufnahme	63
3.2 Übersicht über den Forschungsstand zum MLM im Allgemeinen	64

3.3	Forschungsstand zu spezifischen Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens im Kontext des MLM.....	74
3.4	Forschungsstand zu spezifischen Einflüssen der Abwanderung von Vertriebsmitarbeitern	86
4	Studie I – Konsumentenverhalten im Kontext des MLM.....	101
4.1	Grundlagen der experimentellen Forschung.....	101
4.2	Konzeption von Experimenten	102
4.2.1	Operationalisierung der Variablen.....	103
4.2.2	Techniken zur Kontrolle von Störvariablen	109
4.2.3	Versuchsplan.....	111
4.2.4	Untersuchungsumfeld	113
4.3	Konzeption des Bezugsrahmens hinsichtlich des Konsumentenverhaltens ..	114
4.3.1	Manipulationsstufe der Studie I.....	114
4.3.1.1	Effekte der Nähe zum Gastgeber, der Gruppengröße und der Nähe zum Verkäufer	114
4.3.1.2	Interaktionseffekte des Informationssuchverhaltens und der Geselligkeit.....	118
4.3.1.3	Kontrollvariablen.....	119
4.3.2	Wirkungsstufe der Studie I	120
4.3.2.1	Effekte des wahrgenommenen sozialen Nutzens	120
4.3.2.2	Interaktionseffekte des normativen Drucks, der Geselligkeit und des sozialen Nutzens	121
4.3.3	Übersicht über den Bezugsrahmen	123
4.4	Konzeption und Durchführung der Untersuchung	125
4.4.1	Konzeption der Untersuchung und Betrachtung von Störgrößen.....	125
4.4.2	Operationalisierung der Variablen.....	126
4.4.2.1	Unabhängige Variablen	126
4.4.2.2	Abhängige Variablen.....	127
4.4.2.3	Mediatoren.....	130
4.4.2.4	Moderatoren.....	132
4.4.2.5	Kontrollgrößen.....	136
4.4.2.6	Manipulationscheck.....	140
4.4.3	Durchführung der Datenerhebung	140
4.4.4	Beschreibung der Stichprobe	143

4.5	Aufbereitung der empirischen Untersuchung	145
4.5.1	Datenaufbereitung	145
4.5.2	Common Method Bias	147
4.5.3	Konstruktvalidierung	148
4.6	Auswertung der empirischen Untersuchung	154
4.6.1	Grundlagen der Regressionsanalyse	154
4.6.2	Annahmeüberprüfungen	167
4.6.3	Grundlagen zur Schätzung mittels scheinbar unverbundener Regressionen (SUR-Schätzung)	172
4.6.4	Manipulationscheck	174
4.6.5	Überprüfung der Hypothesen	175
4.6.6	Diskussion	188
5	Studie II – Abwanderung von Vertriebspartnern im MLM	193
5.1	Zielsetzung und methodisches Vorgehen	193
5.2	Grundlagen der Strukturgleichungsanalyse	193
5.3	Konzeption des Bezugsrahmens hinsichtlich der Abwanderung	199
5.3.1	Umweltbezogener Einflussfaktor	199
5.3.2	Unternehmensbezogene Einflussfaktoren	200
5.3.3	Führungskraftbezogene Einflussfaktoren	203
5.3.4	Vertriebspartnerbezogener Einflussfaktor	206
5.3.5	Wirkungsebene der Einflussfaktoren	208
5.3.6	Interaktionseffekt des Bedürfnisses nach Geselligkeit mit dem sozialen Nutzen einer Tätigkeit	209
5.3.7	Übersicht über den Bezugsrahmen	211
5.4	Konzeption und Durchführung der Datenerhebung	212
5.4.1	Operationalisierung der Konstrukte	212
5.4.2	Durchführung der Datenerhebung und Datenaufbereitung	222
5.4.3	Beschreibung der Stichprobe	224
5.5	Auswertung der empirischen Untersuchung	226
5.5.1	Datenaufbereitung	226
5.5.2	Konstruktvalidierung	227
5.5.3	Annahmeüberprüfungen der Gütekriterien	231
5.5.4	Grundlagen zur ADF-Schätzmethode	235
5.5.5	Überprüfung der Hypothesen	237
5.5.6	Diskussion	244

6 Schlussbetrachtung.....	250
6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	250
6.2 Implikationen.....	253
6.3 Limitationen der Untersuchung und weiterer Forschungsbedarf	257
Anhang A – Studie I – Konsumentenverhalten im Kontext des MLM	261
Anhang B – Studie II – Abwanderungsverhalten von Vertriebspartnern	281
7 Literaturverzeichnis.....	291

Multi-Level-Marketing

Empirische Studien zu Konsumentenverhalten und

Abwanderung von Vertriebspartnern

Bosch, C.

2016, XXII, 316 S. 28 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-11915-7